

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan tipe penelitian korelasional (*correlational research*) karena ini merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel dalam situasi tertentu yang mempengaruhi suatu fenomenal yang sedang ditinjau, untuk menentukan tingkat variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Dan dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat serta berapa arah hubungan yang terjadi. Menurut *Indriantoro (2009:26-27)*, penelitian korelasional (*correlational research*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih, dan tujuannya adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut *Rully dan Poppy (2014:51)* menyatakan bahwa. Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan permasalahan yang ditetapkan. Kaitan hubungan yang dimaksudbisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional. Hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Sedangkan pada hubungan fungsional adalah kedua variabel

atau lebih karena sifat fungsionalnya, perubahan satu variabel menyebabkan variabel lain berubah.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *store atmosphere (X1)*, *design product (X2)* dan *celebrity endorser (X3)* terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Secara parsial dan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen..

3.2. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pembeli AMDK Le Minerale di kantin SMA N se-Kecamatan Lumajang yang terdiri dari, SMA N 01 Lumajang, SMA N 02 Lumajang, SMA N 03 Lumajang. Pertimbangan yang mendasari memilih produk AMDK Le Minerale adalah :

1. Perkembangan produk Le Minerale yang sangat pesat meskipun tergolong produk baru dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan sehingga mampu bersaing dengan produk-produk yang lainnya.
2. Lokasi sekolah yang tidak begitu jauh dengan kampus dan jantung kota Kab. Lumajang memudahkan dalam melakukan penelitian.
3. Ketersediaan data dan kondisi lokasi yang mendukung untuk dilakukan penelitian.

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *store atmosphere (X1)*, *design product (X2)* dan *celebrity endorser (X3)* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Pengertian data menurut Istijanto (2009:35) adalah informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga juga disebut sebagai data mentah (*raw data*).

3.1.2. Data Internal

Data internal adalah data yang bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan (Istijanto. 2009:39).

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari kantin SMA N se-Kecamatan Lumajang. Berupa data jumlah setiap pembelian AMDK Le Minerale, perijinan pendirian kantin dan kondisi serta profil kantin.

3.3.3. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data dari luar organisasi atau perusahaan. Menurut Istijanto (2009:41). Sesuai dengan kata eksternal berarti dari luar, data eksternal merupakan data dari luar perusahaan. Artinya, yang mengumpulkan atau mempublikasikan data tersebut bukan perusahaan yang bersangkutan, melainkan organisasi lain, seperti pemerintah, organisasi nirlaba atau yayasan asosiasi dagang, perusahaan investasi atau perusahaan riset.

Data eksternal dalam penelitian ini adalah data siswa yang melakukan pembelian AMDK Le Minerale di kantin SMA N se-Kecamatan Lumajang.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer berarti utama, pertama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto:2009-44). Sedangkan data primer menurut Indrianto dan Supomo (2009:147) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subyek orang secara individual atau

kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda fisik, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

Data primer dalam penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen/pelanggan yang telah melakukan pembelian produk AMDK Le Minerale.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Indrianto (2009:147) data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan maupun yang tidak dipublikasikan.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, brosur, dokumen, media internet dan literature lainnya, yang berkaitan dengan obyek penelitian dan diperoleh dari teori-teori tentang *store atmosphere*, *design product* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti utnuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen/pembeli yang melakukan pembelian di bulan Januari – April 2018 produk AMDK Le Minerale.

3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”(Sugiyono, 2012:116). Ada dua teknik yang dapat dilakukan

dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:120), menyatakan bahwa “*non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2012:122).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil = 15 x 4 variabel = 60 anggota sampel. Maka dalam penelitian ini ditentukan bahwa pada teknik pengambilan sampel terdapat 60 anggota sampel : 3 obyek penelitian = 20 anggota sampel pada setiap obyek penelitian, yang terdiri dari SMA N 01 Lumajang, SMA N 02 Lumajang, dan SMA N 03 Lumajang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview atau wawancara kuesioner atau angket, observasi atau pengamatan dan gabungan ketiganya (Sugiyono 2008:137) pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan beberapa cara atau teknik sebagai berikut:

3.6.1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2008:137) digunakan sebagai pengumpulan data sampai apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit atau kecil.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara personal kepada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian dalam produk AMDK Le Minerale. Wawancara personal adalah wawancara dengan melakukan tatap muka langsung dengan responden (Jogiyanto 2008:138). Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternative jawaban telah di siapkan.

3.6.2. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner berupa pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden secara langsung. Dalam pertanyaan tertutup responden di berikan alternative jawaban yang di anggap paling cocok dengan pendapatnya. Dalam pertanyaan tertutup jawaban responden cenderung singkat sebab respnden cukup memilih jawaban yang tersedia (Istijanto 2010:63).

Sedangkan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Istijanto 2010:74) perancangan skala perlu di lakukan periset jika peneliti yang di jalankan merupakan riset kuantitatif. Pada dasarnya skala merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran. (Sugiyono 2008:93) mengemukakan bahwa untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|---------------|
| a. | SS | = sangat setuju | diberi skor 5 |
| b. | S | = setuju | diberi skor 4 |
| c. | RR | = ragu-ragu | diberi skor 3 |
| d. | TS | = tidak setuju | diberi skor 2 |
| e. | STS | = sangat tidak setuju | diberi skor 1 |

3.6.3. Observasi

Menurut Sugiyono (2008:145) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuisioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Penelitian ini menggunakan observasi terstruktur yang telah di rancang secara sistematis, tentang apa yang di amati, kapan dan dimana tempatnya. Jadi observasi terstruktur digunakan bila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang diamati. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan datang langsung ke kantin SMA N se-Kecamatan Lumajang tempat konsumen/pelanggan yang membeli produk AMDK Le Minerale.

3.6.4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data-data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara membaca literature yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori yang diunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh *store atmoshpere*, *design product* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

tentang hal tersebut, kemunculan di tarik kesimpulannya. (Sugiyono 2008:38).

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen.



3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiono sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1), *design product* (X2) dan *celebrity endorser* (X3).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2008:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Konseptual Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1), *design product* (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). teori yang mendasari konsep pengaruh *store atmosphere, design product* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah literature-literatur yang berhubungan dengan keempat variabel.

3.8.1. Store Atmosphere (X1)

Menurut Philip Kotler, dalam buku John. C Mowen dan Michael Minor (2002) Perilaku Konsumen

Store atmosphere adalah sebagai usaha merancang lingkungan untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.



3.8.2. *Design Product* (X2)

Menurut Mahmud Machfoeds (2005:126) bahwa:

Design Product adalah cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. *Design product* merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model.

3.8.3. *Celebrity Endorser* (X3)

Menurut Shimp, (2003:459-460) bahwa:

Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

3.8.4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto. (1999:256) bahwa:

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

3.9. Definisi Operasional Variabel

3.9.1. *Store Atmosphere* (X1)

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *Store Atmosphere* menggunakan dimensi menurut John. C Mowen dan Michael Minor (2002:140)

yaitu :

1. Layout
2. Suara
3. Bau
4. Tekstur
5. Desain bangunan

Berdasarkan indikator *store atmosphere* yang dipakai dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

1. Desain bangunan dikantin sekolah memberikan kesan yang nyaman
2. Tata letak produk yang dijual dikantin memudahkan pembeli memilih produk yang diinginkan
3. Suara – suara keramaian dalam kantin membuat kesan yang menyenangkan dan seru.
4. Music yang dimainkan oleh pengurus kantin memberikan kesan dan suasana yang santai dan nyaman
5. Aroma dan pewangi ruangan membuat anda betah berada dikantin sehingga nyaman untuk melakukan pembelian
6. Tata letak kursi dan meja untuk pengunjung kantin sangat tertata dengan baik sehingga membuat nyaman melakukan pembelian dan duduk santai
7. Banyak bunga dan hiasan-hiasan yang ditata dengan rapi sehingga mencerminkan keindahan dan kerapian.

3.9.2. Design Product (X2)

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *design product* menggunakan dimensi menurut Fandy Tjiptono (2015:252-253) yaitu :

1. Produk standar
2. *Customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik)
3. Produk standar dengan modifikasi

Berdasarkan indikator *design product* yang dipakai dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

1. Saya tertarik dengan desain botol AMDK Le Minerale dan mampu memberi warna bening terhadap air didalamnya
2. Saya tertarik dengan desain gambar pada botol AMDK Le Minerale yang memberi kesan pegunungan
3. Saya tertarik pada bentuk botol AMDK Le Minerale yang unik dan mudah dibawa
4. Saya tertarik pada warna biru muda yang ada di desain botol AMDK Le Minerale karena berbeda dengan warna botol AMDK lainnya
5. Saya tertarik pada desain merek/tulisan Le Minerale pada botol AMDK Le Minerale yang sangat unik
6. Saya menyukai gambar tetesan air yang ada pada gambar dibotol AMDK Le Minerale

3.9.3. *Celebrity Endorser* (X3)

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator *celebrity endorser* menggunakan dimensi menurut Shimp (2003) yaitu :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
2. *Expertise* (keahlian)
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik)
4. *Respect* (kualitas dihargai)
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju)

Berdasarkan indikator *celebrity endorser* yang dipakai dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

1. Artis dalam iklan AMDK Le Minerale menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai kenyataan
2. Artis dalam iklan AMDK Le Minerale memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa Le Minerale merupakan Air Mineral dari pegunungan
3. Artis dalam iklan AMDK Le Minerale memiliki keahlian dalam mempromosikan produk ini
4. Saya terinspirasi Artis dalam AMDK Le Minerale untuk membeli produk AMDK merek Le Minerale

3.9.4. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini yang dipakai sebagai indikator keputusan pembelian menggunakan dimensi Menurut Philip Kotler (1987:282-292) yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang dipakai dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala *likert* sebagai berikut:

1. Saya membeli produk AMDK Le Minerale karena saya membutuhkannya

2. Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum saya memutuskan untuk membeli produk AMDK Le Minerale
3. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk AMDK Le Minerale
4. Saya memutuskan membeli produk AMDK Le Minerale
5. Setelah membeli produk AMDK Le Minerale, saya akan tetap mengkonsumsi produk AMDK tersebut.

3.10. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, oleh karena itu harus ada alat ukur yang baik. “Alat ukur dalam penelitian disebut instrument penelitian yaitu suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian” (Sugiyono, 2009:146)

Jumlah instrument yang digunakan dalam penelitian tergantung jumlah variabel yang diteliti. Instrument penelitian sudah ada yang dibakukan tetapi peneliti juga harus membuat sendiri. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. “skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif” (Sugiyono 2009:131).

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data dari variabel dimensi, indikator dan nomor item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Variabel, Indikator, Item dan Skala

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Likert	Sumber
1	<i>Store Amosphere</i> (X1)	Layout	1 Tata letak produk yang dijual dikantin memudahkan pembeli memilih produk yang diinginkan 2 Tata letak kursi dan meja untuk pengunjung kantin sangat tertata dengan baik sehingga membuat nyaman melakukan pembelian dan duduk santai	Ordinal	John. C Mowen dan Michael Minor (2002:140)
		Suara	1 Suara – suara keramaian dalam kantin membuat kesan yang menyenangkan dan seru. 2 Music yang dimainkan oleh pengurus kantin memberikan kesan dan suasana yang santai dan nyaman		
		Bau	1 Aroma dan pewangi ruangan membuat anda betah berada dikantin sehingga nyaman untuk melakukan pembelian		
		Tekstur	1 Banyak bunga dan hiasan-hiasan mencerminkan keindahan dan kerapian		
		Desain bangunan	1 Desain bangunan dikantin sekolah memberikan kesan yang nyaman		
2	<i>Design Product</i> (X2)	Produk standar	1 Saya tertarik pada warna biru muda yang ada di desain botol AMDK Le Minerale karena berbeda dengan warna botol AMDK lainnya 2 Saya tertarik pada	Ordinal	Fandy Tjiptono (2015:252-253)

				desain merek/tulisan Le Minerale pada botol AMDK Le Minerale yang sangat unik		
		<i>Customized product</i> (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik)	1 2	1 Saya tertarik pada bentuk botol AMDK Le Minerale yang unik dan mudah dibawa 2 Saya tertarik dengan desain botol AMDK Le Minerale dan mampu memberi warna bening terhadap airdidalamnya		
		Produk standar dengan modifikasi	1 2	1 Saya menyukai gambar tetesan air yang ada pada gambar dibotol AMDK Le Minerale 2 Saya tertarik dengan desain gambar pada botol AMDK Le Minerale yang memberi kesan pegunungan		
3	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	<i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya)	1	1 Artis dalam iklan AMDK Le Minerale menyampaikan pesan dengan konsisten dan sesuai kenyataan	Ordinal	Shimp (2003)
		<i>Expertis</i> (keahlian)	1	1 Artis dalam iklan AMDK Le Minerale memiliki keahlian dalam mempromosikan produk ini		
		<i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	1	1 Artis dalam AMDK Le Minerale memiliki tubuh yang sehat dan segar karena mengkonsumsi Air Le Minerale		
		<i>Respect</i> (kualitas dihargai)	1	1 Artis dalam iklan AMDK Le Minerale memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan bahwa Le Minerale merupakan Air Mineral dari pegunungan		
		<i>Similarity</i> (kesamaan)	1	1 Saya terinspirasi Artis dalam AMDK Le		

		dengan audience yang dituju)		Minerale untuk membeli produk AMDK merek Le Minerale		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1	Saya membeli produk AMDK Le Minerale karena saya membutuhkannya	Ordinal	Philip Kotler (1987:282-292)
		Pencarian Informasi	1	Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum saya memutuskan untuk membeli produk AMDK Le Minerale		
		Evaluasi Alternatif	1	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk AMDK Le Minerale		
		Keputusan Pembelian	1	Saya memutuskan membeli produk AMDK Le Minerale		
		Perilaku Pasca Pembelian	1	Setelah membeli produk AMDK Le Minerale, saya akan tetap mengkonsumsi produk AMDK tersebut.		

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.11 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2009:35)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terdapat kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis uji

pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dan multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.11.1 Pengujian instrument penelitian

Sebelum dilakukan pengujian atas hipotesis maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangar data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

3.11.2. Pengujian Validitas

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003:84) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$r =$

$$\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}$$

Keterangan :

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah observasi/responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.11.3 Pengujian Reliabilitas

Metode reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Alpha Cronboch* (α) Koefisien *Alpha Cronboch* menunjukkan sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab instrument yang dinilai (yohanes anton nugroho, 2011:28) Adapaun rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xx'} \geq \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right)$$

$$S_1^2 = \frac{\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2 / n}{n - 1}$$

$$S_2^2 = \frac{\sum Y_2^2 - (\sum Y_2)^2 / n}{n - 1}$$

$$S_x^2 = \frac{\sum Y^2 - (\sum X)^2 / n}{n - 1}$$

Keterangan :

$r_{xx'}$ = koefisiensi reliabilitas

S_1^2 = varians skor belahan ke 1 (pertanyaan nomor ganjil)

S_2^2 = varians skor belahan ke 2 (pertanyaan nomor genap)

S_x^2 = varians skor total

Y_i = jumlah skor atribut pada kelompok/belahan i

x = jumlah skor atribut pada masing-masing pengisian item-item

n = jumlah sampel/responden

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3 : Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Alpha Cornbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.12. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus memiliki asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan. Menurut Lukas Setia Atmaja (2009:184), asumsi tentang regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).

2. Variabel dependen harus *continue* dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara actual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . artinya, nilai $(Y - \hat{Y})$ harus sama untuk semua nilai Y . jika hal ini terjadi, perbedaan menurut *homoscedasticity*. Selain itu, nilai residual atau $(Y - \hat{Y})$ harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang beruntun dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut *autocorrelation*. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (negatif maupun positif), disebut *multicollinearity*.

3.12.1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:94), penggunaan model analisis pengaruh tingkat dengan asumsi bahwa data harus di distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada di distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parameterik. Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan bentuk mean, median, dan mode yang mengumpul disatu titik tengah.
2. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness

sebagai ukuran kemencengan sebaran, jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya. Jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6 / N}}$$

3. Selanjutnya nilai *Z* dihitung, dibandingkan dengan nilai *Z* tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai *Z* hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
4. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361).

3.12.2. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:98) multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Multikolinieritas juga berarti antara variabel yang satu dengan variabel bebas yang lain saling berkorelasi linier. Berarti multikolinieritas dapat dikatakan sebagai suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam suatu persamaan mempunyai hubungan yang kuat. Ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu:

1. Menganalisis koefisien korelasi antara variabel bebas, jika diantara dua variabel bebas memiliki koefisien korelasi spesifik seperti koefisien korelasi yang tinggi antara variabel bebas tersebut atau tanda koefisien variabel bebas

yang berbeda dengan tanda koefisien regresinya, maka dalam model regresi regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

2. Membuat persamaan regresi antara variabel bebas. Jika persamaan regresi tersebut koefisien regresinya signifikan, maka model regresi tersebut mengandung multikolinieritas.
3. Menganalisis nilai r^2 , f ratio tinggi sedangkan itu sangat rendah yang berarti sebagian besar atau bahkan seluruh koefisien regresi tidak signifikan, maka ada kemungkinan dalam model regresi yang bersangkutan terdapat multikolinieritas.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2009:139).

3.12.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara mendekati heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali. 2005:105).

3.13. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). (Mudrajad Kuncoro. 2007:77).

Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen keputusan pembelian

X1 = variabel independen *store atmosphere*

X2 = variabel independen *design product*

X3 = variabel independen *celebrity endorser*

a = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

e = error

3.14. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3.14.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:81), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere*, *design product*, *celebrity endorser* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan.

Langkah-lahkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis:

1) Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha: Terdapat Pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh *design product* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha: Terdapat Pengaruh *design product* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

3)

Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha: Terdapat Pengaruh *celebrity endorser* secara signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

b. Menemukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus

Koefisien β

$t_{\text{hitung}} =$

Standar Error

e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tab}

3.14.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:82), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang diuji dengan cara signifikan.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1)

Hipotesis Keempat

Ho: Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Ha: Terdapat Pengaruh *store atmosphere*, *design product*, dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada pelajar SMA N se-Kecamatan Lumajang.

Dengan kriteria pengujiannya adalah:

Jika – $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika – $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.15. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat kesepakatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.